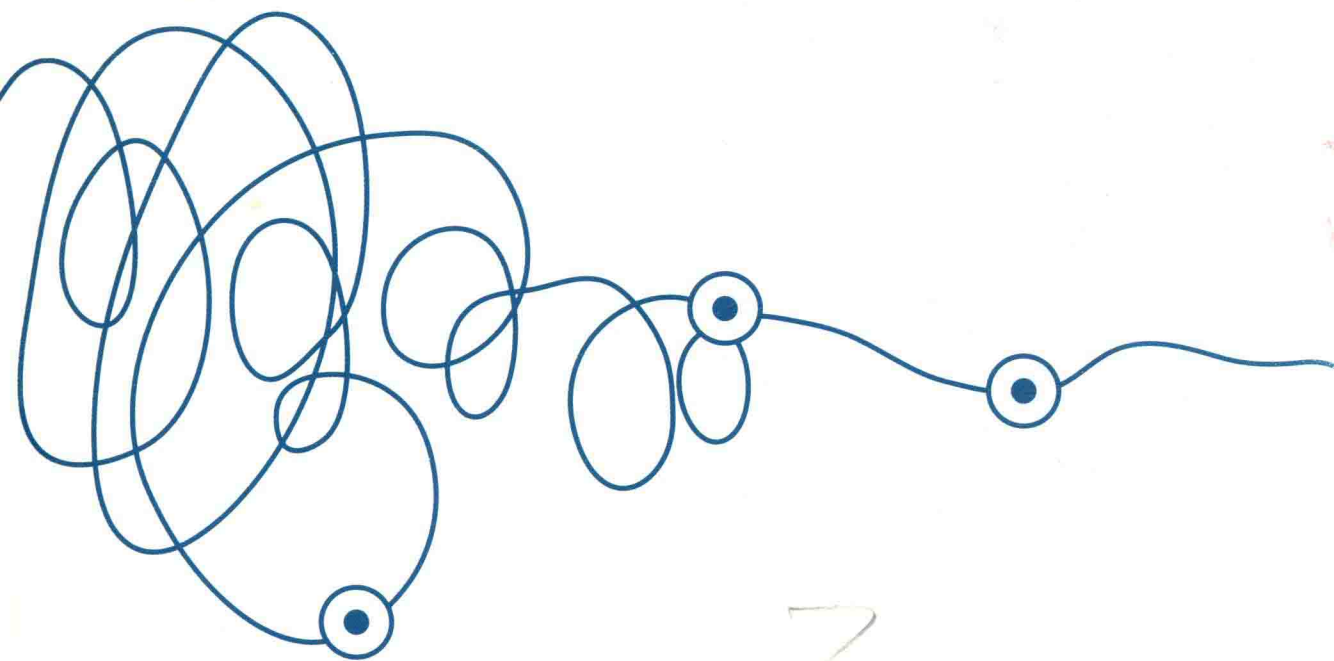


消费者心理学

(第4版) Psychology
of Consumers

罗子明 著



3

清华大学出版社



消费者心理学

(第4版) | Psychology
of Consumers

罗子明 著



清华大学出版社

北京

内 容 简 介

本书分析消费者获得消费信息、形成消费态度、产生消费需要与动机、作出购买决策、享受消费价值、得到消费体验的过程,介绍消费者个性、消费群体的心理特点,分析网络平台、营业环境、社会因素、商品品牌与消费者心理之间的关系,介绍研究消费者心理的主要方法。

全书体系完整,案例丰富,实用性较强。适合产品研发、营销策划、品牌推广、市场调研、企业管理等人员阅读,也可用作经济管理、市场营销、广告公关等专业的教材。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

消费者心理学 / 罗子明著. —4 版. —北京:清华大学出版社, 2017
ISBN 978-7-302-46260-6

I. ①消… II. ①罗… III. ①消费心理学 IV. ①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 021174 号

责任编辑:王 青

封面设计:刘红菊

责任校对:宋玉莲

责任印制:何 芊

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课件下载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62770175-4506

印 装 者:三河市春园印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:20

字 数:462 千字

版 次:1994 年 1 月第 1 版 2017 年 4 月第 4 版

印 次:2017 年 4 月第 1 次印刷

印 数:1~4000

定 价:35.00 元

产品编号:072164-01

第4版前言

本书第1版出版于1994年,是国内同类著作中发行周期最长的图书之一!不少内容被同行引用,归纳总结的指标被实践所采用,这是读者的肯定和社会的肯定,作者深感欣慰。

回忆本书的写作过程以及学术研究之路是一件愉快的事情。1987年参加工作进入高校,即承担消费者心理学的教研任务。当时用了近5年时间搜集资料,整理最新的研究成果,写出教学研究大纲。在学术研究快餐化的今天,花费如此长的时间做准备工作实属不易。写作过程中经常去国家图书馆查资料,那时书少人少,环境幽静,又毗邻公园,看书累了去公园散一会儿步,在清苦的学术研究的日子有一些惬意。

在理论框架的建构过程中,如何处理好实验性的研究成果与市场调查研究之间的关系,颇费心思。心理科学的发展已经完成了数量惊人的探索性实验和范式建构,形成了庞杂的科学研究体系,各种理论和概念层出不穷。如果本书紧贴最新的研究成果,心理学研究领域之外的读者可能如坠迷雾,而市场工作者需要简明扼要的依据和解释。经思索权衡,确定本书的风格为:基本概念界定清晰,理论选择有针对性,市场介绍尽量鲜活全面,把消费者利益放在首位。第1版发行之后,社会反响良好。

1994年开始本人在盖洛普(中国)咨询公司从事了5年的技术分析工作,之后又担任一家咨询公司的研究主管,前后主持或参与了几十个商业咨询项目,对于消费者心理行为研究、品牌形象研究、情报分析等工作有了多种实践体验,这为本书第2版、第3版的修订提供了不少新思路。

2006年之后,本人的学术研究集中于品牌形象传播

研究。此时国内的互联网发展突飞猛进,深深地影响了消费市场的格局,并且重构了消费者的信息沟通渠道,改变了消费者的体验模式和购买方式,网络时代的品牌传播和品牌购买成为消费者心理研究的重心。在第4版的修订过程中,最大的难点是如何处理网络技术、大数据对消费者的影响以及与传统知识结构之间的衔接。最终确定以前两版的框架为主,新知识、新内容分散补充在各章节中,网上促销的内容独立成章。此外,第4版的语言表述进一步精简,大部分数据、案例和图片资料也作了更新或技术处理。

本书第1版至第4版参考了许多专家学者的文献资料,写作过程中国内外专家学者给予了大量的帮助和指导,在此一并表示诚挚的谢意!

2016年10月16日于北京稻香园

目 录

第一章 概述	1
第一节 研究消费者心理的意义	2
第二节 研究消费者心理的简史	5
第三节 网络与消费者	10
第四节 消费者心理的研究机构	15
第二章 消费者心理的研究技术与项目	18
第一节 研究技术	19
第二节 研究项目	24
第三章 消费者心理的研究原则与方法	28
第一节 研究原则	29
第二节 研究方法	31
第三节 研究误差及其控制	49
第四章 消费者心理与意识	53
第一节 心理与意识	54
第二节 消费者角色	62
第三节 生理因素与消费者心理	63
第四节 消费者心理特征	64
第五章 消费者感知与记忆	67
第一节 消费者注意	68
第二节 消费者感知	70
第三节 消费者记忆	82
第六章 消费者情绪与态度	85
第一节 消费者情绪	86

第二节 消费者态度	89
第三节 消费者联想	97
第七章 消费者动力	104
第一节 消费需要	105
第二节 消费动机	111
第三节 消费需要与动机研究	123
第八章 消费者决策与购买	129
第一节 消费者决策与准备	130
第二节 购买行为分析	141
第九章 消费体验与品牌忠诚	146
第一节 消费体验与满意度理论	147
第二节 消费者品牌忠诚	158
第十章 消费兴趣与消费习惯	164
第一节 消费兴趣	165
第二节 消费观	168
第三节 消费习惯	172
第四节 消费者性格	178
第五节 消费者技能	181
第十一章 消费群体的心理	187
第一节 消费群体细分	188
第二节 消费群体对成员的影响	197
第三节 主要消费群体的心理	205
第十二章 社会因素与消费者心理	211
第一节 文化与习俗	212
第二节 家庭与消费者心理	216
第十三章 商品与消费者心理	226
第一节 商品分类	227
第二节 商品功能	228
第三节 商品名称的心理效应	231
第四节 商品包装的心理效应	232
第五节 商品生命周期与消费者心理	234

第六节 商品价格	237
第七节 产品测试	241
第十四章 品牌形象与广告	248
第一节 品牌形象影响消费者心理	249
第二节 广告塑造品牌形象	254
第十五章 营业环境与消费者心理	262
第一节 外部环境	263
第二节 内部环境	265
第三节 营业环境的服务	269
第四节 服务人员与顾客的心理沟通	272
第五节 营业环境服务质量体系	275
第十六章 网上消费心理	282
第一节 网店类型	283
第二节 网上促销	284
第十七章 消费者权益保护	298
第一节 保护消费者权益的内容和措施	299
第二节 消费者误区与消费者教育	306
主要参考书目	311

第一章 概 述

本章简要介绍研究消费者心理的意义,以及国内外研究消费者心理的简史。



第一节 研究消费者心理的意义

消费的意义不言而喻,它是人们延续生活的基础,是人们生活的重要组成部分。通过消费,人们获得生理上和心理上的满足,每个人都不可或缺。

消费虽然不是人生幸福的全部,但是消费确实是推动人们行为的重要动力,也是经济发展的基本要素。

消费的前提是生产,生产决定着消费;消费又反作用于生产,左右着生产的进程和发展。

当今社会已经形成了庞大的知识体系,用于解释消费与生产之间的关系,这些知识包括经济学、管理学、市场学和心理学等。

消费者心理学是这个知识体系中的学科之一,它直接派生于市场学与心理学,吸收了市场学、心理学、管理学、经济学、社会学、数学、统计学等方面的理论与概念,主要为企业经营管理、市场营销提供决策依据。

由于生活中的每一位成员都是消费者,因此这门学科涉及我们周围的每一个人。

一、研究消费者心理的商业意义

研究消费者心理的目的主要表现在两个方面。

一是研究消费者的心理,为工商企业的生产、经营和管理提供决策信息,指导工商企业的生产、经营和管理。

二是研究消费者的需要、动机与消费体验等,促使经营者提高产品质量和服务水平,最终为消费者提供更好的服务。

对于企业来说,如果把产品卖出去了,产品就可以转化为相应的价值,回收相应的资金,其生产价值得到回报,生产者可以把回收来的资金用于继续购买原材料和后续生产。因此,对于企业来说,把产品卖出去是一个关键问题。如果卖不出去,问题就严重了。首先,资金不能回收,生产价值不能得到回报,等于白干;其次,生产者没有资金继续购买原材料、发放员工工资并维持生产。把产品卖出去虽然非常重要,但这仅仅是经营者的一厢情愿。

如果消费者认为这种产品好、有一定价值也正是自己所需要的,他们有可能购买;如果这种产品的式样让消费者不满意,或者价格难于接受,或者另一种牌子比这个牌子更好,消费者就不一定购买。企业要达到卖出产品的目的,应当了解消费者购买产品的可能性,研究消费者的想法、愿望、购买动机或购买行为,这就是我们要研究消费者心理的首要原因。

这个问题可以换一个角度来思考,在生产产品之前,企业应该考虑好,计划生产的产品有没有市场?消费者到底需要什么?消费者购买商品时,主要注意商品的哪些特征?什么类型的商品让消费者更满意?什么样的服务使消费者更愉快?这些问题的解决,必须依靠消费者心理学这门学问。

消费者心理学是研究人们的消费信息渠道、消费需要、消费动机、消费爱好、购买决策、

消费体验、群体消费者心理、影响消费者心理的不同因素等内容,以及依据这些研究结果制定企业管理战略与营销策略的一门学问。此外,消费者心理学中还研究不同商品的消费心理、营业环境与消费者心理的关系、服务人员对消费者心理的影响、品牌与消费者心理的影响、网络与消费者心理的关系等。调查和研究消费者心理的方法,以及这些方法在实践中的应用,也包括在这门学问之中。

下面以 L 品牌为例,解释消费者心理的研究结果如何运用于企业经营管理与营销策略制定之中。L 是一个巧克力品牌,计划在中国内地进一步开拓市场。L 巧克力的特征和市场状况如下:

- (1) L 品牌是世界上最早生产巧克力的企业。
- (2) L 品牌巧克力含纯可可粉的成分更高。
- (3) L 品牌来自瑞士,产品一直在瑞士生产,品质保障严格。
- (4) L 品牌在中国内地市场销量不高。

通过问卷调查和座谈会调查,了解到中国内地消费者对巧克力消费和 L 品牌的消费心理如下:

- (1) 吃巧克力是浪漫、甜蜜的事情,令人心情愉快。
- (2) 世界上最浪漫的国家是法国。
- (3) 消费者认为世界上最好的巧克力来源国是比利时、法国,瑞士的排名并不靠前。
- (4) 吃巧克力,尤其是吃黑巧克力有利于心脏保健。
- (5) 市场上的巧克力品牌差异较大,高档低档差异大、口味品味差异大、营养热量差异大。
- (6) 一些女性消费者担心巧克力吃多了会发胖,少数消费者认为吃巧克力过多会上火。
- (7) 人们普遍愿意接受的价格为每千克 50~100 元人民币。
- (8) 总体上看巧克力消费在中国内地有稳步提升的市场空间。
- (9) L 品牌是国外的高档品牌,在国外很有名。
- (10) 出国回来的朋友有带 L 品牌的,品质有保障。
- (11) 巧克力送礼,L 品牌是最好的选择。
- (12) 中国内地商场不容易看到 L 品牌。
- (13) 想知道网上的 L 品牌哪一家正宗。
- (14) L 品牌巧克力的价格相对较高。
- (15) 消费者对 L 品牌代言人不熟悉。

依据消费者调研和 L 公司的战略计划,研究人员提供了如下营销建议:

- (1) 实施 L 巧克力的品牌文化传播战略,强化消费者对巧克力文化的认知和对 L 企业形象的认知。
- (2) L 公司须在中国内地建立营销管理体系。
- (3) 在中国设立专柜营销体系,扩大市场份额。
- (4) 丰富产品包装体系,调整并完善 L 巧克力的价格体系。
- (5) 建立 L 品牌的广告体系并开展适合的广告活动。
- (6) 聘请当地品牌代言人以强化品牌传播效力。

在研究人员提供的营销建议基础上,L公司的经营管理者做出如下决策:

- (1) 调整中国内地的营销体系,在尊重过去的营销体系基础之上,扩大机场、免税店等营销渠道,扩大网络营销的渠道。
- (2) 为减少进口渠道风险(产品一直在瑞士生产),在中国内地建立专有的仓储物流体系,以保障大陆市场的产品品质。
- (3) 丰富包装系列、价格体系,以利于消费者选购。
- (4) 主导巧克力的品牌文化传播与公益传播活动。
- (5) 置换部分宣传主题和广告。

在这个案例中,经营管理者最终决策是基于对消费者的研究结果做出的,而不是拍脑袋做出的,这样的决策过程以消费者研究为依据,既尊重了市场规律,又回避了仅仅依靠主观判断带来的决策风险。这个案例中对消费者心理研究的内容包括品牌认知、产品形象、产品渠道、产品功能、产品价格、生活风格等方面,这些研究内容为经营者的产品规格、产品价格、推广模式、渠道建设、品牌文化传播等决策提供了可靠的信息支持。

研究消费者心理的目的,还包括满足消费者在心理上与生理上的要求,为消费者服务制定更加合适的策略,为维护消费者利益提供有力的支持。

例如,人们会有各种各样的需要与动机,有些需要与动机是良好的,而市场上可能存在满足消费者需要与动机的商品,但消费者难以得到这些商品,所以企业的目标是缩短商品与消费者之间的距离,使消费者的需要与动机更容易得到满足。如果市场上不存在这类商品,企业的目标是开发这类商品并满足消费者的需要和动机。

在日常生活中,除学习、工作、娱乐之外,满足消费的愿望会产生乐趣和愉悦。研究消费者的心理和行为方式,可以更好地满足消费者的消费乐趣。在消费者心理学中,研究消费者的主观感受与体验、消费者的内心期望、消费者的满意度等内容,是制定服务策略的必要前提。20世纪80年代以来,消费者满意度研究已经成为消费者心理研究中的重要学说,也是营销体系的一个重要组成部分,其目的在于,以有效的营销方式使消费者在购物、消费与体验过程中,更好地得到满意的体验。基于提升消费者满意度而形成的体系,包括企业形象与宣传体系、产品质量体系、服务体系、顾客关系管理体系、信息反馈体系等。获得较高的满意度与评价,是顾客决定进一步购买该产品的关键性因素,也是顾客形成品牌忠诚度的重要条件。

生活中,人们还可能存在一些不良的消费需要和消费动机。研究消费者心理的目的,可以找出其不良需要与动机的根源,并通过社会机制与环境机制来引导、辅助个人心理行为的调整,消除不良需要与动机或向良性的心理行为转化。

二、研究消费者心理的其他意义

公益性、非商业性的消费者心理研究,主要集中在消费者权益保护与消费者教育等方面。这类研究主要发自消费者组织(协会)、消费者团体、消费者媒体、政府部门、民间机构甚至民间个人的支持。研究结果一般公开发表,研究目的是寻找消费者权益受到侵害的原因、消费者自我保护的方法与效果、不良消费行为与习惯的形成机制、消费者教育的实施情况。

例如,国际性消费者组织以及我国的消费者协会,都会定期研究消费者投诉、消费者对于商品质量方面的反映等问题,这些结果一般公开发表在报纸、杂志、电视节目或互联网上。例如,1989年11月正式成立的中国保护消费者基金会^①是一家全国性的、非营利的独立社团法人。该会宣称,其基金除了用于奖励为保护消费者权益做出突出贡献的单位和个人、资助和参与商品检验、支持受损害的消费者提起诉讼、救助受损害的消费者之外,还用于消费调查和引导消费工作、消费教育、资助保护消费者问题研究等。

此外,消费者心理研究还包括用于协调和解决法律、宗教、民族方面的问题。

消费者心理与其他心理之间具有较强的相关性,研究消费者心理可以反映人们在法律、习俗等方面的特征。比如不同民族之间,消费心理存在一定的特色和差异,但一个民族对于另一个民族在消费方面的差异可能存在理解上的不同,人们需要对这类消费差异保持一定程度的宽容,研究消费者心理有助于探索消费偏见的根源并为解决之道提供一定的依据。

从一定意义上讲,消费者心理反映了人们的法律意识和对法律的遵循程度。个人消费行为的法律意识和法律遵循程度存在不同的差异,有些消费者会完全遵从法律的要求消费商品,某些人存在轻微的、不守法的消费行为,还有些人打破法律的秩序,不仅自己消费一些违反法律规定的东西,并且利用各种手段引诱、教唆其他人消费法律禁忌的东西,对社会和他人造成较大的危害。例如,色情品消费、濒危动植物资源消费、毒品消费、以犯罪手段获取消费利益等形式,研究这类畸形的消费心理可以为相关法律制定提供参考。

第二节 研究消费者心理的简史

一、国外研究消费者心理的简况

国外对消费者心理的研究,各国家之间的发展是不平衡的。发达国家进行科学系统的消费者心理研究要早于中国,这些国家当中首推美国。

19世纪末至20世纪初,美国的经济的发展相当快,商品生产有了较多的剩余,经营者为了更多更快地推销商品,进行了大规模的促销运动,包括使用广告促销活动。在开展广告活动的时候,商业经营者当然要考虑广告的效果如何,消费者接受广告之后,到底他们的消费动机或购买愿望有多少改变,消费动机向哪一方面改变等,这些问题就摆在促销专家和心理学家的面前。

威廉·詹姆斯(William James, 1842—1910,图 1-1 左)是美国的哲学家和心理学家,美国心理学会的创始人之一,心理学机能主义和哲学实用主义的先驱,曾两次担任美国心理学会主席。1875年他曾建立美国第一个心理学实验室,在《心理学原理》一书中提出了“自我意识”的概念,这个概念现在仍然在消费者研究、广告营销策略中使用。

1895年美国明尼苏达大学的心理学家盖尔使用问卷调查消费者对于广告和商品的态

^① 资料来源:www.cfcp.cn

度,根据消费者态度分析广告影响消费者的效力。盖尔在1900年出版了广告心理学方面的著作,介绍了广告设计中引起消费者注意和兴趣的广告技巧。



图 1-1 对消费者心理研究有重要贡献的心理学家(自左至右)

威廉·詹姆斯、华生、勒温·库尔特

沃尔特·D.斯科特是美国的应用心理学家和教育行政管理专家,被公认为工业及商业心理学之父,是世界上第一位应用心理学教授,他在美国西北大学开始心理实验方面的工作,并获得教授席位,曾任西北大学校长,经常向商业团体讲授广告和商业心理学。1908年,他的《广告心理学》一书出版,是第一位出版同类著作的教授,书中谈到广告创作过程应当如何遵从心理学的规律,并介绍了有效吸引消费者注意力的技巧。2004年斯科特的《广告心理学》中文版发行,这本学术著作的写作时间虽然已经过去近100年,但是其中有些原理对现代广告仍然有效。

华生(1878—1958,图1-1中)是美国的心理学家,行为主义的创建者,1900年在芝加哥大学研究哲学与心理学,1908—1920年被聘为霍普金斯大学教授,1915年当选为美国心理学会主席。1920年因家庭纠纷被迫辞职而离开学术界,后来在纽约经营广告事业。华生提出了刺激—反应理论,使得心理学研究中的量化研究方法得到根本性改变,当前对消费者促销的许多策略,仍然有着刺激—反应理论的痕迹,因为刺激—反应可以精确地量化,消费者心理研究的量化数据与企业管理、市场营销的数据可以对比对照,以检验经营决策的成功或失败,因此,行为主义思想在学术界以及商业界影响深远。

1926年美国人出版了《人员推销中的心理学》,在介绍消费者需要研究等内容的时候,还谈到了推销人员的条件对于顾客心理的影响。

第二次世界大战期间,交战双方的物资供应紧张,刺激了政府引导消费者使用代用品的消费研究,比较有名的例子是勒温·库尔特(Kurt Lewin,1890—1947,图1-1右)关于美国妇女食用肉类代用品的实验。这个实验非常有名,其结论是,个体在团体中的态度和行为容易受到团体的左右。

第二次世界大战以后,国外专家学者的研究兴趣转向消费者动机、态度以及消费习惯等问题,消费者心理学的研究领域已经大大扩展。

20世纪50年代以后,现代市场营销理论的框架渐渐形成,这些理论对消费者心理的应用性研究起着引导作用。1960年,伊·杰·麦卡锡(E. J. McCarthy)在其著作《基础市场营

销学》中发展出市场营销组合的“4P”要素,即产品(product)、价格(price)、地点(place)和促销(promotion)。1967年,菲利普·科特勒(Philip Kotler)的著作《营销管理——分析、计划与控制》出版,提出了系统的现代市场营销管理的理论。1984年,菲利普·科特勒将市场营销组合中的“4P”发展为“6P”,增加了政治力量(political power)和公共关系(public relations),之后又提出“10P”的观点。20世纪90年代,劳特朋提出用“4C”取代传统的“4P”,即消费者欲望和需求(consumer's needs and wants)、消费者获取满足的成本(cost)、购买的方便性(convenience)和沟通(communication)。

20世纪60年代以来,专业性的消费者心理研究组织已经形成,如美国心理协会在《消费者心理》(*Journal of Consumer Psychology*, JCP)杂志赞助下,于1960年成立了研究消费者心理的分支协会即消费者心理协会,该协会属于美国心理协会(American Psychology Association, APA)23分会(Division 23 - Society for Consumer Psychology, SCP)。

这一时期,有关专家的研究兴趣转向消费者卷入问题(又称为消费者涉入),从消费者对商品的感受程度和取得消费信息的渠道来研究消费者的态度、消费动机与购买商品的愿望。

1969年,阿尔·里斯和杰·特劳特提出定位的概念,“定位从产品开始,可以是一种商品、一项服务、一家公司、一个机构,甚至是一个人,也许可能是你自己,但定位并不是要你对产品做什么事。定位是你未来的潜在顾客心智所下的功夫,也就是把产品定位在你未来潜在顾客的心中”。“定位”概念使得消费者心理的应用研究同时落实到策略层面和战略层面,为产品研发和营销管理提供了决策依据。

20世纪八九十年代以来,营销理论已经对全球的市场观念产生巨大影响,同时,顾客满意度、品牌忠诚度研究也走向成熟。市场竞争的加剧,品牌竞争力已经成为强有力的核心竞争力,人们更偏好对消费者头脑中的品牌形象与品牌忠诚度进行研究。现实的要求与探索的兴趣促使研究人员转向与经济活动更密切的结合,如直接研究消费动机与营销策略之间的关系。经验丰富的专家使用坐标图示法表述这两者的关系,这样的研究结果对于经营管理活动更具指导意义。

21世纪初,互联网技术的飞速发展,既对消费者产生了巨大的影响,也给消费者心理研究带来了巨大的变化,这种影响和变化一直持续到现在,并且还将持续下去。互联网的影响主要表现在四个方面:一是消费者的信息渠道得以延伸,可以跨越时空和国界;二是消费者的同质化现象在减少、个性化趋势在加强,消费者群体出现所谓“碎片化”现象;三是网络购物平台的快速成长改变了消费者的购物与体验模式;四是研究消费者心理的方法出现新变化。

发达国家重视消费者心理的研究,除了经济方面的原因之外,社会文化和价值观的不同也是他们重视消费者心理研究的因素之一。发达国家研究机构一般倾向于尊重人的个性和价值观,认为每个人的生活方式或消费方式都应该得到尊重,这种文化观念导致每位消费者的心理之间出现较大差异。因此,工商企业不可能凭想象描述出消费者心理方面存在的差异,而必须采取科学的调查与研究方法,系统搜集消费者的真实信息,经过科学的统计分析并得出结果,这样的结果才能为企业决策提供可靠依据。

发达国家或地区研究消费者心理的主要特点如下。

第一,重视消费者心理研究。在产品的设计、研制和开发过程中,为了了解消费者对于

该产品的看法、购买过程和消费心理的体会,不惜投入大量的人力和物力,而且投入研究消费者心理的费用占产品开发费用的比例很高。用于研究市场和消费者心理的费用,一般占产品开发费用的2%~15%,如此高比例的研究投入能够保证研究者克服数据收集方面的困难,大大提高研究结果的可信度和实用性。

第二,研究人员所使用的研究手段相当先进。普及的计算机与网络技术、系统的消费者心理分析工具、完善的市场运行机制,便于研究人员搜集大量的数据资料来建立消费者心理模式,用这些模式去观测消费者下一阶段的心理。

第三,研究过程的操作速度快,信息反馈速度快。发达国家或地区具备先进的研究手段,消费者心理体验的反馈速度快,能及时为企业有效的研究结果,便于企业迅速做出生产和经营管理方面的决策。

二、我国研究消费者心理的简况

我国在商品交换出现的时候,商品出售者就开始研究购买者的心理。为了更快地将商品卖出去并及时得到自己所需要的商品,商品出售者常常会使用一些推销技巧。

经营者经常使用匾牌这一方式进行推销展示,酒店门口要挂一个“酒”字的大标志、鞋店的门口要挂一个大的“鞋”字作标志以引起顾客的注意。在名画《清明上河图》中,呈现了260多家店铺、60多处招子,如“正店”等。有些经营者还利用帝王将相为商店(经营场所)做宣传,这些形式相当于现在的名人广告,其影响力较大也十分有效,令顾客产生较大程度的信赖感。

在我国长期的商业经营历史中,经营者发展了许多利用消费者心理规律的经营手段,这些手段对于提高经营效益有显著的作用,也值得继承和发扬,如坚持“以诚相待”“童叟无欺”等商业精神是值得我们继承和发扬的。

当然,我国建立现代化商业规则的进程较慢,商业欺诈的手段也积累了不少,有些经营者以不诚实的广告、伪劣的商品质量、强买强卖的推销手段、言而无信的服务等方式欺骗顾客,而且这些手法至今仍然为某些不法商人采用,所以民间有一句口头禅叫“无商不奸”。消费者上当受骗的经验教训多了,对于那些以种种手段蒙骗他们的商业经营者十分痛恨,把受害之后的痛恨推演到其他商业经营者,从而形成了所有的商业经营者都是以奸诈的手段来维持其经营的印象。在研究我国的商业历史时,必须坚持“取其精华,去其糟粕”的做法,继承那些真正尊重消费者的心理学手段和策略。

我国科学系统地研究消费者心理的规律,始于20世纪初。20世纪20年代,国内学者开始介绍西方的有关研究结果,吴应国翻译出版过斯科特的《广告心理学》。在我国学者自己撰写的著作中,也开始出现对消费者心理的专门论述(如潘菽的《心理学概论》,孙科的《广告心理学概论》等)。

1949年之后,我国进行了工商业的社会主义改造,从社会主义改造的完成,到改革开放前的一段时间里,我国绝大部分商业经营单位为国家所有。这段时期消费行为受到了许多限制,商品供应基本上是处于供不应求的状况,国营企业对待自己所生产的产品普遍存在“皇帝的女儿不愁嫁”的思想,商业零售单位的服务态度也谈不上对顾客重视,消费者的许多

愿望难以实现。由于商品供应不足,态度傲慢的售货人员常常对顾客做出无礼的行为,至于消费者的权益,那只是人们的一种奢望。

改革开放之后,我国国民经济得到飞速的发展,商品供应越来越丰富,消费愿望也随之得到较好的满足。在越来越丰富的商品市场上,消费者挑选商品的余地大大增加,购买商品也就有了个性化要求,因此消费者偏爱某种品牌的人数越多,购买量越大,商品销售量就越大,企业获得的经济效益一般也就越大,消费者成为企业生存与发展的决定性因素。企业为了获得更多的经济利益,在市场上表现为对消费者的争夺,在这样的背景之下,企业研究消费者便成为经营管理工作的重要内容,对消费者研究得越详细,营销策略就越有针对性,企业在市场竞争中就能越容易赢得消费者,并最终获得更多的经济利益。

改革开放以来,国内有关专家和学者除了翻译和介绍西方的有关著作之外,自己也组织编著了较多的消费者心理方面的专著。其中,中国科学院心理学研究所马谋超所编著的一系列《消费者心理学》《广告心理理论》等著作影响较大,这些著作中包含了国内外研究消费者心理的案例以及具有中国特色的研究方法,所引用的案例 also 具有很强的针对性。此外,马谋超所带领的研究团队,在研究方法上有较强的科学实证性,在研究课题上有较大的自主创新性,在实践应用方面有较好的经济价值。

20 世纪 90 年代初,国外市场研究机构逐渐进入中国市场,把科学系统的研究方法和研究经验也带入了中国,这对提高中国研究消费者心理的质量和水平有较大的促进作用。同时也应该看到,在引进国外的研究方法和研究经验的同时,还需要针对我国本身的特殊情况,发展出适合我国特色的消费者心理研究模式和研究方法。例如,中国的城乡差别很大,在选择研究样本时必须考虑这一国情。再如,我国有强制性推广独生子女的政策,并因此形成了特殊的消费群体,这一消费群体不仅形成了自身的消费风格,也影响了上一辈及上上辈消费群体的心理。在适应市场经济的过程中,我们还需要不断建设该学科的基本理论,并充实那些对于市场经济真正有指导价值的内容。在学科建设方面,需要更多专家和学者的共同努力,遵从严格的学术规范,把消费者心理学发展成为对于中国的市场经济更有价值的一门学科。

进入 21 世纪,我国网络平台的成长和成熟,对消费者心理行为产生了深远的影响。以淘宝、京东为代表的新型网络平台,以及以国美、苏宁易购为代表的传统零售企业转型过来的交易平台,为中国消费者及至世界消费者提供了全新的购物消费平台,平台上的交易份额所占比重越来越大,完全可以与传统营业环境中的购物消费比肩而立。这些平台不仅改变了消费者的信息渠道,影响了人们的购物体验,也改变了人们的购物交易决策,丰富了人们的生活方式。对于二元结构特征明显的中国社会而言,网络平台的发展更具优势与魅力,它尽可能地提供了想象力范围内的物联网服务内容和品种,极大地满足了人们的多样消费需求,适应了乡村消费者居住分散的特征,解决了传统零售营业成本居高不下的问题。

总的来说,我国研究消费者心理的特点是:工商企业的重视程度越来越高,经营管理决策对消费者信息的依赖性越来越强,把客观的研究结果作为企业生产经营的重要决策依据。部分行业的研究费用支出越来越稳定,研究机构日渐成熟,有些企业在消费者研究方面的投入达到甚至超过世界先进企业的水平。对于一些竞争激烈的行业与竞争激烈的产品,研究消费者的心理已经成为企业经营管理中至关重要的内容,如电子通信产品、化妆品、卫生保